《小荔枝播报》：打造共享媒体时代的电视新闻 IP

摘　要：本文以江苏广电融媒体新闻中心打造的一个在新媒体端和电视端同步推出的新闻内容产品《小荔枝播报》为例。分享在媒体融合大背景下，电视新闻在融合内容策划、融合产品创新、融合渠道传播等方面的实践经验。

关键词：媒体融合；电视互动；内容 IP
中图分类号：G222　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）12-103-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.03.023

■文 / 张　曦

2017 年，媒体融合深度推进，融合媒体发展的方向已经越来越清晰地呈现在我们面前，融合媒体生态是以用户数据为核心，多元产品为基础，多个终端为平台，深度服务为延伸开放、共享的系统，我们渐渐走进了一个共享媒体时代。在此背景之下，江苏广电总台融媒体新闻中心也一直在寻求创新，集结电视和新媒体采编团队，共同打造一个内容共享、融合传播的具有辨识度、品牌性、忠实用户群体的融合新闻 IP 产品。

1. 诞生：适配新闻传播新场景

在 2014 年全国“两会”前的策划中，融媒体新闻中心就提出要打造一个贴近受众，尤其是能够引起网友兴趣的“虚拟主播”形象，更加生动鲜活地呈现新闻报道，同时也便于在社交媒体传播。于是契合江苏荔枝台定位的“小荔枝”诞生了。卡通主播“小荔枝”在 2014 年江苏台全国“两会”报道中首次亮相，专门为他度身定制的《小荔枝微播报》版块全国“两会”期间天天在江苏卫视主打的新闻栏目《江苏新时空》中播出，就这样“小荔枝”以亲切和萌萌哒的形象走进公众视野。

全国“两会”后，怎么用好“小荔枝”形象，成为融媒体新闻中心的一个课题，我们也在思考如何将电视新闻报道、虚拟主播形象和移动社交传播相融合，打造 IP。我们注意到，移动互联网深刻影响着我们的生活，同样带来了新闻传播场景和用户习惯的变化，人们越来越习惯用移动终端了解新闻。腾讯企鹅智酷与中国人民大学新闻学院新媒体研究所，共同发布的移动媒体趋势报告《中国网络媒体的未来 2014》，报告以 10 万用户为基数指出，目前每天近半数用户使用移动终端超过 3 小时，69% 的用户更多使用移动终端阅读新闻资讯，使用场景也更加多元。于是我们决定趁热打铁，继续利用“小荔枝”形象，一方面在移动互联网端（主要是融媒体新闻中心的两微“江苏新闻”和荔枝新闻客户端）定期推出《小荔枝播报》内容版块，另一方面，继续在电视端的江苏公共·新闻频道网络互动类节目《网罗天下》中推出《荔枝生活秀》版块。就这样，电视、网络同步推出的特色新闻产品《小荔枝播报》出炉了。

《小荔枝播报》通过“小荔枝”这个萌萌哒卡通主播形象，运用音频、视频、文字、动画、H5 等手段制作的新闻产品，增强了信息的可视化效果和趣味性。我们传统媒体主动拥抱新闻传播新场景，在内容编辑、发布规律、呈现手段等多方面强化贴近受众、强化服务型、强化融合互动。

2. 内容：兼顾新闻价值、电视互动和用户好奇心

打造内容 IP，要兼顾其生命周期和内容延展性，在微信团队发布的《2015 微信公众号用户行为研究》中指出，用户更喜欢“内容实用、有观点” 的新闻产品。企鹅智酷《90 后新闻消费洞察报告》中也强调，90 后年轻人的新闻世界内容准确是基本核心，此外他们更想看到新奇有趣的内容，具有视频、动图等多媒体形式的动态新闻比文字新闻更受欢迎。短视频和 H5 是构建新闻场景的新手段，2~5 分钟的视频新闻最容易被用户接受。

在发布平台上，《小荔枝播报》以电视端和新媒体端的社交平台等多个发布渠道为依托；在内容上，兼顾了时政报道、新闻热点、社会事件、服务资讯、心灵鸡汤等社交平台大流量内容；在表现形式上，融合了图文、视频、H5 等多种展现形式，更关注用户阅读习惯。在编辑制作时，编辑们都会输出“小荔枝”的态度，让这位虚拟主播播报新闻时“有腔调”，用诙谐幽默的语态串联，使得“小荔枝”更加有血肉和性格，让用户在阅读时被带入，容易产生共鸣。

2. 1 全国“两会”融合报道，让时政新闻更亲民

继 2014 年全国“两会”的首秀后，“小荔枝”在此后的全国“两会”报道中频频亮相，成为特色版块。节目中的《小荔枝微播报》版块以虚拟主播“小荔枝”为主持人，从民生切入与网友聊聊“全国两会你最关注什么？”用微信语音、微博图文、小视频等多种新媒体形式传达网友声音。微信端用图文、GIF 等形式制作的《超给力！这棵树上结的果，造福了四海八荒》深入浅出，生动解读政府工作报告，让网友们更乐于参与到“高大上”时政报道中来。电视的特色版块、社交平台的生动互动，让“两会”报道不再离观众们那么远。

2.2 内容流量抓热点

除借势电视端的强大影响力外，在社交端《小荔枝播报》也是“内容为王”， 紧抓社会热点做深度解读、链接和评论，获取社交阅读流量。例如，《小荔枝播报》就结合全国发生的多起“电梯吃人”事件，制作了《安全乘电梯的N种方式》，告诉网友们遇到电梯紧急情况如何处理；结合南京长江大桥公路桥道路封闭施工，制作了《写给桥爷爷的一封信》，回忆了南京人与长江大桥的故事；结合里约奥运会推出特辑《揭秘奥运会冷知识》，解密游泳运动员为什么要刮腋毛、排名世界第一的射箭运动员视力只有0.1。在标题和内容编辑中，尽量使用新媒体语态，用热点话题的热效应带动传播效应，斩获了不俗的阅读量。

2.3 重大新闻事件报道有态度

除了紧扣网络热点外，《小荔枝播报》同样紧抓重大新闻事件。南京青奥期间，制作了《南京青奥史上最强Tips》和《史上最蠢萌吉祥物砳砳逆袭史》的图解新闻，在社交平台发布，让“小荔枝”和吉祥物砳砳以好朋友的形式，一起推荐南京青奥赛、青奥场馆、运动员的方方面面。形式轻松有趣，非常贴近青年受众，荣获了“南京青奥新闻奖”。

2014年12月13日是首个南京大屠杀死难者国家公祭日，《小荔枝播报》为国家公祭日推出了一系列原创策划。《小荔枝带你南京影像穿越》用gif的形式，将南京总统府、中山门、紫金山等多个地标进行古今对比，当年战火纷飞，今日太平繁华，抓住能唤起共鸣的民族情感，累计传播到达人数近100万。同时，制作了“一句话公祭”的H5征集页面，收集到10万余条留言。《南京人，必须记住今天》也是“小荔枝”精心制作的特刊，联合本地有号召力的自媒体联盟，联合推送，总阅读量突破220万。重大新闻报道不缺席，用新媒体方式和视角再加工电视新闻报道内容，做有态度的融合内容产品。

2.4 公益行动提升品牌有温度

除此之外，《小荔枝播报》也借势融媒体新闻中心的大型直播、公益行动等，推出主题特辑，凭借传统媒体强大品牌，打造IP公益形象。如：6月5日环境日直播，推出“守护我们的家园”环境日特辑，结合电视直播，倡导关爱地球，守护绿色家园。“清明节特辑”发布清明出行交通指南，呼吁文明祭祀。结合融媒体新闻中心的“和你在一起”关爱留守儿童、“温暖多一度”关爱困难群体系列公益行动制作专辑策划。在推广节目的同时，面向广大网友征集求助线索，讲述救助故事。让“小荔枝”这个虚拟主播变身“暖男”，不仅有态度还有温度，拉近了我们与受众之间的距离。

2.5 服务资讯、文艺范儿延伸内容维度

重服务、有腔调是《小荔枝播报》内容的又一标签。结合秋季养生的《有一种秋天是大写的苏》，结合梅雨季节的《有一种相爱相杀叫梅雨》，结合早春时节《闻香而动，早春一起去“撩梅”》等专辑有颜有料，收获一批迷妹。

3. 传播：融合推广，多元释放

《小荔枝播报》自诞生之日起，每周一期，已经140多期，在内容和传播方式上始终将“受众”放在第一位，用互联网思维打造内容，融合推广，运营品牌。

运营重规律。相较电视端节目编排有固定播出时间，移动端也有中午12点和晚22点两个“阅读高峰”，《小荔枝播报》每周一期，基本都在12点前后发布，迎合用户习惯，达到更高的用户到达率。

发布重多元。在媒体融合大势下，通过《小荔枝播报》在新媒体平台的推广，吸引更多年轻用户群体的关注，拓展电视新闻传播范围，扩大新闻覆盖面，提升媒体影响力。同时，在网络、电视、IPTV等多平台立体发布传播，实现了新闻资源的多元释放。

传播重体验。在电视端和社交端发布的同主题内容，会根据不同平台传播的特点进行内容再造。电视端使用小荔枝这个动画形象进行主题包装，虚拟主播来进行勾连串场，更有电视情境。在移动端则提升用户体验，较多地使用H5，用H5语音、视频、图片、情感互动、情景营销、跳转链接等多种形式吸引用户注意力，拉动用户广泛参与互动以及产生情感共鸣。

品牌重创新。通过每周的定时推送，“小荔枝”让用户们渐渐形成约会意识，除手拿话筒的形象外，我们还创新了“小荔枝”结合端午头戴粽子的形象、冲在采访一线扛摄像机的形象、父亲节主题超人形象等，深得用户喜爱。媒

参考文献

[1] 腾讯传媒研究院. 众媒时代：全球媒体转型想象[M]. 北京：中信出版社，2015.

[2] 中国网络媒体的未来2014[OL].http：//www.digitaling.com/articles/12819.html.

[3]2015微信公众号用户行为研究[OL].http：//www.askci.com/news/chanye/2016/01/11/113128dm4b.shtml.

[4]90后新闻消费洞察报告[OL].http：//socialbeta.com/t/99090.

[5] 谢晓萍. 微信思维[M]. 广州：羊城晚报出版社，2014.

（作者单位：江苏广电总台融媒体新闻中心）